

УДК 659.123.007

М.А. Куроедова, Н.Г. Архипова

ПЕЧАТНАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ОДНА ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ФОРМ ПОЛИТИЧЕСКОГО PR В РОССИИ

В статье рассматриваются традиционные виды печатной продукции, которые обеспечивают публичные функции политического PR в современной России.

Ключевые слова: политический PR, избирательный PR, жанры PR-текстов.

PRINTED MATTER AS ONE OF THE EFFECTIV FORMS OF POLITICAL PR IN RUSSIA

This article discusses the traditional types of printed materials which provide the performance of public functions in political public relations in modern Russia.

Key words: political public relations, election public relations, PR texts genres.

В России (на территории бывшего СССР) возникновение и развитие отрасли Public Relations в сфере политики произошло под влиянием капитализации общества и утверждения многопартийности. Журналисты, которые позже стали первыми PR-специалистами, заимствовали практическую базу приемов и техник политического PR, точнее, электорального PR, у коллег из США, Англии, Германии и Франции. При этом в рамках российской действительности сложились определенные формы предвыборного PR, которые доказали свою эффективность в проводимых избирательных кампаниях.

Итак, политический PR – это «процесс формирования отношения к тому или иному персонажу, политической структуре, их действиям» [1, с. 47]. Политический PR имеет звенья: электоральный (избирательный); собственно политический – информационная поддержка и продвижение идей политической партии, движения вне электорального процесса; государственный, обеспечивающий публичные функции действующих институтов власти [2, с. 71].

Следует отметить, что избирательный PR имеет сходство с процессом маркетинга и на Западе его называют «политический маркетинг». Маркетинг – это «дисциплина, изучающая предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [3, с. 487]. В роли основного структурного элемента избирательного маркетинга выступает избирательная кампания – «деятельность, направленная на достижение определенного результата на выборах и осуществляемая в период со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов до дня представления итогового финансового отчета кандидатом, избирательным объединением, а также уполномоченными ими лицами» [2, с. 31].

Каналом распространения политической коммуникации, в частности политического PR, являются средства массовой информации – СМИ [3, с. 487]. СМИ – это «специальные средства передачи социально значимой информации, а также (или) предприятие, обеспечивающее сбор, обработку и

тиражирование данной информации для массовой аудитории» [4, с. 100]. К СМИ относятся пресса, радио, телевидение, кино, звукозапись, сеть Интернет.

Помимо СМИ, обращение кандидата попадает к избирателям посредством печатной продукции. При ее разработке обычно реализуется одна цель – привлечь внимание избирателей к содержательной стороне материала и обеспечить приемлемый уровень запоминаемости текста. В российской печати установлены конкретные представления об информативной функции печатной продукции. Поэтому важно обеспечить избирателей обязательной предвыборной информацией.

Теоретики в области политического маркетинга [5, с.145] выделяют несколько основных, традиционных видов печатной продукции, которые используются в России в предвыборных кампаниях. Речь идет о следующих жанрах:

1. Листовки, предназначенные для распространения, в том числе через почтовые ящики, расклейку. Обычно листовки содержат печатные материалы или с одной стороны, или с обеих. Не встречается листовок формата более А4.

Когда говорят о жанровой типологии листовок, обычно имеют в виду несколько типов:

биографические листовки, представляющие собой рассказ о жизни кандидата в «свободной форме». Для формирования целостного образа кандидата главное – дополнить биографию фотографией и лозунгом;

портреты с лозунгами, служащие для презентации кандидатов или напоминания о них;

программные листовки, содержащие обычно четыре или пять основных предвыборных тезисов послания кандидата;

проблемные листовки;

листовки-обещания;

«люди о кандидате». В этом типе листовок выделяются два поджанра. В первом информация идет от «простых» людей, во втором – от авторитетных. Следовательно, в одном случае кандидат исполняет роль «своего парня», в другом – осуществляется апелляция к авторитетам;

поздравительные листовки;

благодарственно-информационные листовки. Новый и эффективный жанр, цель которого – благодарность в адрес избирателя за некое действие или содействие и напоминание о предстоящей избирательной кампании.

2. Плакаты, предназначенные для расклейки. В отличие от листовок при размещении информации на плакате используется только лицевая сторона. Плакаты обычно издаются или форматом А3, или большими форматами, в том числе имеющими нестандартные размеры.

3. Буклеты, предназначенные для распространения среди населения. Они представляют собой листовки, сложенные вдвое, втрое или каким-либо иным образом. Буклеты реализуют презентационную функцию и «подражают» книжному способу подачи информации. Обложка буклета содержит фотографию кандидата, слоган и указание избирательного округа. На внутренних страницах обычно размещают программу, фрагменты биографии, отрывки из выступлений кандидата. На последней странице чаще всего находятся полезная информация или программные тезисы.

4. Календари, содержащие фотографии, данные о кандидате, название округа, лозунги предвыборной кампании.

5. Другие виды печатной продукции – такие, например, как закладки для книг, вымпелы, открытки, самоклейки, брошюры и т.д.

Основу многообразия видов печатной продукции составляет PR-текст. В рамках жанровой типологии можно разделить PR-тексты на две группы: *базисные* и *смежные*. Смежные тексты – те, «что имеют недостаточно или неявно выраженные признаки PR-текста (слоган, резюме, пресс-ревью)»

[6, с. 34]. Базисные – «те жанровые разновидности PR-текстов, которые полностью отвечают признакам PR-текста» [6, с. 35]. Базисные PR-тексты подразделяются на первичные и PR-медиа-тексты.

Первичные PR-тексты бывают простые и комбинированные. Простые тексты классифицируются на оперативно-новостные, исследовательско-новостные, фактологические, исследовательские и образно-новостные. В состав оперативно-новостных жанров входят пресс-релиз и приглашение. Цель данного жанра – передать ранее неизвестную общественности информацию. Объект отражения – новость, связанная с деятельностью базисного субъекта PR, предмет – событие или персона. Отличительные черты оперативно-новостных жанров, по мнению А.Д. Кривоносова [3], – оперативность подачи информации, релевантность (соответствие ожиданиям аудитории) и фактологичность.

Исследовательско-новостные жанры – такие, например, как бэкграундеры, опросные листы – обычно посвящены неоперативной, но актуальной информации, которая сопровождает новостные события и касается базисного субъекта PR, они предполагают ее истолкование и анализ. Предметом PR-текста обычно являются персона, событие или процесс. Цель таких жанров – сформировать оптимальную коммуникационную среду и информировать население посредством описания и выявления причинно-следственных отношений. К основным характеристикам исследовательско-новостных жанров К.А. Иванова относит аналитичность, релевантность, фактологичность и полноту [7].

Фактологические жанры (факт-лист, биография) содержат дополнительные факты к новостному событию в жизни партии или кандидата. Предмет текста – событие или персона. Фактологические жанры считаются первичными текстами, – например, биография является основой биографической листовки.

Исследовательские жанры (заявление для СМИ) тяготеют к научному стилю подачи информации. Предмет отображения – ситуация или процесс, реже – событие или персона. Цель – информирование через описание и установление причинно-следственных связей. Отличительные черты исследовательского жанра заключаются в фактологичности, экспрессивности, релевантности, аналитичности и полноте текста. В рамках образно-новостных жанров (байлайнер, поздравление, письмо) новостное событие излагается конкретным лицом; это жанры, мнимо подписанные первым или каким-либо должностным лицом.

К комбинированным первичным PR-текстам относится совокупность представленных целевой аудитории простых первичных текстов, оформленных как собранные механически пресс-киты или полиграфические буклеты, проспекты, брошюры, корпоративные издания. Пресс-киты – это наборы предназначенных для СМИ разножанровых простых первичных текстов, которые объединены новостными поводами, дающими максимально полную информацию о событиях. Под информационными пакетами понимаются наборы материалов, предназначенных для участников специальных мероприятий, а также необходимых для полного раскрытия информационного повода.

А.Н. Чумиков, А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина предлагают следующую классификацию медиа-текстов PR: занимательные статьи, кейс-стори, именные статьи, обзорные статьи, интервью. В теории рекламы и PR под статьей понимается текст, ставящий и разрешающий определенную проблему. Статья относится к аналитическим или информационным группам жанров. Она выступает базисом для создания жанрового многообразия листовок.

В пиарологии имиджевая статья – «жанр PR-текста, представляющий актуальную, социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащая в основе материала о базисном субъекте, а также точка зрения рассмотрения данной проблемы способствуют формированию или приращению его публичного капитала» [8, с. 598].

Имиджевая статья посвящается социально значимой проблеме или рассказывает о деятельности конкретной персоны. Статья может содержать критические высказывания в адрес «виновных»

в сложившейся ситуации, скрытую авторскую оценку ситуации, мнения, цитаты, статистический материал, что в целом должно стать информационным фундаментом материала. Как аналитический жанр, статья может содержать свою систему аргументации, которая приводит автора к логической оценке ситуации либо к конкретному способу решения проблемы. Структурная организация имиджевой статьи подразумевает наличие следующих компонентов: выдвижение тезиса – построение системы аргументации – выводы.

Занимательная статья – неформальный, легкий материал, цель которого – развлекать. Занимательная статья строится по схеме: описание – разъяснение – оценка. Статья призвана в легком стиле рассказать о серьезной проблеме.

Обзорная статья – это материал, анализирующий интегрирующий опыт нескольких фирм, организаций одной отрасли. Она может содержать прямую или косвенную критику в адрес оппонента, с которым сравнивается «заказчик» материала. Кейс-стори – один из жанров медиа-текстов PR, в котором на примере сообщения о благоприятном опыте организации, использовании потребителем продукта (услуги) формируется оптимальная коммуникационная среда данной организации – базисного субъекта PR.

Имиджевое интервью – «жанр PR-текста, представляющий собой текст беседы с первым (или должностным) лицом организации, фирмы, способствующий формированию, приращению капитала базисного PR-субъекта» [8, с. 147]. Особенностью любого вида интервью является изложение фактов или информации о событиях от лица интервьюируемого, для PR-текста это должно быть первое или значимое для данной организации лицо (лидер партии).

В журналистике выделяют следующие виды интервью: событийное, портретное, проблемное.

К *смежным PR-текстам* относятся лозунг, резюме и пресс-ревью. Лозунги помогают избирателю узнать, запомнить и отличить кандидата по любому виду его продукции. Эффект узнаваемости достигается путем построения кампании на базе главной идеи, являющейся содержательным стержнем, соединяющим все виды предвыборной активности. В роли такой идеи может быть некий фокус предвыборной платформы или ее наиболее яркая мысль.

Помимо лозунга, одним из ведущих жанров PR-текста является биография кандидата. Функции биографии меняются в зависимости от того или иного этапа избирательной кампании. При сборе подписей избиратели могут заинтересоваться личностью политика, для которого собирают подписи, и обратиться к его биографии как к дополнительному источнику информации. Поскольку на этом этапе агитация запрещена, биография не содержит призывов и агитационного материала. Биография выступает в роли инструкции для агитаторов, которые должны придерживаться не только продуманной стратегии и заданной тактики, но и имиджевой базы кандидата, – следовательно, четко знать биографию образа [6, с. 167].

Кроме основного текста, печатные материалы должны содержать обязательную и общую информацию. Обычно речь идет о выходных данных (тираже, типографии, заказчике). По новому законодательству требуется делать ссылки на то, за счет каких средств осуществлено издание конкретного плаката или листовки. При неисполнении требований закона возможно лишение кандидата права регистрации. Обязательная информация может быть связана также с необходимостью помочь избирателю ориентироваться в избирательном процессе в целом. Следовательно, многие виды печатной продукции должны содержать дату выборов, название округа, характер предстоящих выборов. Если возникает необходимость, то и партийную принадлежность кандидата, другие необходимые сведения.

При подготовке печатной продукции (листовок, плакатов, календарей) используются фотографии с крупными планами кандидата для поддержания его имиджа, закрепления его облика в памяти избирателей. Снимок средним планом используется в наружной рекламе и на плакатах, он показы-

вает определенную позу и жест, которые могут быть «фирменным» знаком кандидата или нести определенный эмоциональный сигнал. Общий план показывает человека в окружающей его обстановке. Такие фотографии используются в листовках и буклетах.

История выборов в России сформировала определенную традицию восприятия предвыборных материалов. Существуют наиболее распространенные, привычные виды печатной продукции – портретная листовка, плакаты, буклеты. Важно отметить также, что жанровое разнообразие PR-текстов является отличительной чертой отечественных избирательных кампаний. Это связано с тем, что конкурентная политическая коммуникация в России переживает становление и о единых правилах использования печатной продукции говорить преждевременно.

Традиция прослеживается и в форме распространения печатного материала. Представим пример обычной тактики листовочной кампании. После того, как кандидат зарегистрировался, сразу можно делать массовый выброс «расклеек» и «раздаток». Далее, за несколько дней до выборов, для поддержания имиджа кандидата в округе можно осуществлять новый массовый выброс, так называемую финальную атаку. Особенно значима для расклейки листовок ночь за сутки до выборов. В соответствии с действующим законодательством за сутки до начала выборов любая агитация должна прекратиться, поэтому в эту ночь можно осуществлять агитационные действия. Распространенные в это время материалы будут работать и в день выборов – единственный день, когда содержание плакатов может вызвать реальный интерес у избирателей.

Компактность, простота и наглядность печатной продукции позволяют ей конкурировать с интернет-изданиями и прочими медиа, не обладающими такой широтой охвата, будучи опосредованными средствами массовой коммуникации (СМК). Листовки, плакаты и буклеты дают возможность избирателю познакомиться с информацией в любое удобное для него время, а значит – предоставляют право выбора.

Таким образом, успех избирательной кампании во многом зависит от того, каким образом и в каком количестве будут изготовлены и распространены печатные материалы.

-
1. Касьянов, Ю.В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения.– СПб.: Питер, 2009. – 192 с.
 2. Мирошниченко, А.А. Выборы: от замысла до победы: предвыборная кампания в российском регионе. – М.: Центр, 2003. – 304 с.
 3. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
 4. Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики: моногр. / под ред. А. А. Леонтьева, Д. А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2004. – 229 с.
 5. Связи с общественностью: учебное пособие / под ред. Э.В. Кондратьева, Р.Н. Абрамова, С.Д. Резника. – Изд. 5-е, доп. – М.: Академический проект, 2008. – 510 с.
 6. Ильченко, С.Н. Современная пресс-служба: учебное пособие / С.Н. Ильченко, А.Д. Кривоносов. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 105 с.
 7. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – Изд. 2-е. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
 8. Зотова, З.М. Избирательная кампания политических партий в схемах. – Вып. 1. – М.: РЦОИТ, 2007. – 224 с.